

**PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KARKAS AYAM
BROILER SEGAR DAN BEKU DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

**NADIELA YULISTIANA
2014231016**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

ABSTRACT

CONSUMER PREFERENCES IN PURCHASING FRESH AND FROZEN BROILER CHICKEN CARCASSES IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

NADIELA YULISTIANA

Broiler chickens are generally marketed as carcasses. The amount of production and consumption of broiler chicken carcasses in Bandar Lampung is constantly increasing every year. Fresh broiler chicken carcasses can be found in traditional markets and frozen in modern markets with different characteristics. Consumer always pay attention to some attributes or characteristics that are inherent in the chicken carcass product before deciding to buy it. Therefore, it is necessary to analyze consumer preferences for various attributes of fresh and frozen broiler chicken carcasses. The results of the fishbein multi-attribute analysis show that the consumer attitudes (Ao) value obtained from consumer confidence & evaluation for fresh chicken carcasses, the highest attribute is color (21,942) and the lowest is the packaging (13,101). Meanwhile for frozen chicken carcasses, the highest attribute is durability (21,526) and the lowest is size (17,203). The total average value of consumer attitude (Ao) for fresh broiler chicken bodies is (174,212) and frozen broiler bodies are (193,463). It means, from all of the product attributes, consumer in Bandar Lampung City prefer frozen broiler chicken carcass than fresh broiler chicken carcass.

Keywords: Broiler chicken carcass, consumer preferences, fishbein
multiattributes

ABSTRAK

PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KARKAS AYAM BROILER SEGAR DAN BEKU DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

NADIELA YULISTIANA

Ayam broiler umumnya dipasarkan dalam bentuk karkas. Jumlah produksi dan konsumsi karkas ayam di Kota Bandar Lampung selalu meningkat setiap tahunnya. Karkas ayam broiler segar dapat dijumpai di pasar tradisional, dan beku di pasar modern dengan karakteristik yang berbeda. Konsumen selalu memperhatikan beberapa atribut atau karakteristik yang melekat pada produk karkas ayam sebelum memutuskan untuk membelinya. Oleh karena itu, dilakukan analisis preferensi konsumen terhadap berbagai atribut karkas ayam broiler segar dan beku. Hasil analisis multiatribut fishbein menunjukkan bahwa nilai sikap konsumen (A_o) yang diperoleh dari kepercayaan & evaluasi konsumen untuk atribut karkas ayam segar tertinggi yaitu warna (21,942) dan terendah yaitu kemasan (13,101). Sementara itu, untuk atribut karkas ayam beku tertinggi yaitu daya tahan (21,526) dan terendah yaitu ukuran (17,203). Total rata-rata nilai sikap konsumen (A_o) untuk karkas ayam broiler segar yaitu (174,212) dan karkas ayam broiler beku yaitu (193,463). Hal ini berarti dari seluruh atribut produk yang disajikan, konsumen di Kota Bandar Lampung lebih menyukai karkas ayam broiler beku dibandingkan karkas ayam broiler segar.

Kata kunci: Karkas ayam broiler, preferensi konsumen, multiatribut fishbein

**PREFERENSI KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KARKAS AYAM
BROILER SEGAR DAN BEKU DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

NADIELA YULISTIANA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA TEKNOLOGI PERTANIAN**

Pada

**Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

Judul Skripsi

: **PREFERENSI KONSUMEN DALAM
PEMBELIAN KARKAS AYAM BROILER
SEGAR DAN BEKU DI KOTA BANDAR
LAMPUNG**

Nama

: **Nadiela Yulistiana**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2014231016

Program Studi

: Teknologi Industri Pertanian

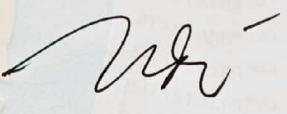
Fakultas

: Pertanian

Menyetujui,

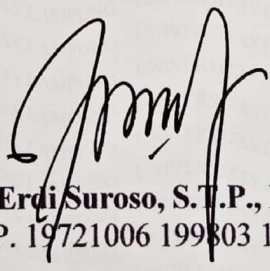
1. Komisi Pembimbing


Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.Si.
NIP. 19750330 200601 1 001


Prof. Dr. Ir. Udin Hasanudin, M.T.
NIP. 19640106 198803 1 002

Mengetahui

2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

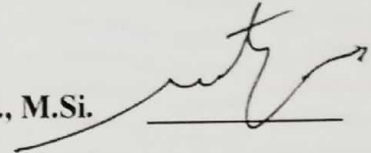

Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.
NIP. 19721006 199803 1 005

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

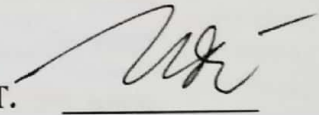
Ketua

: Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.Si.



Sekretaris

: Prof. Dr. Ir. Udin Hasanudin, M.T.



Anggota

: Ir. Harun Al Rasyid, M.T.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.

NIP. 19641118 198902 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 11 Juni 2024

PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadiela Yulistiana

NPM 2014231016

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya tulis ini adalah hasil karya sendiri berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Hasil karya ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukan hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila terdapat kecurangan dikemudian hari dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandarlampung, 26 Juni 2024

Pembuat Pernyataan



Nadiela Yulistiana

NPM. 2014231016

RIWAYAT HIDUP

Nadiela Yulistiana, lahir di Kota Palembang pada tanggal 8 Juli 2002. Penulis merupakan anak ke-4 dari 5 bersaudara yang dilahirkan dan dibesarkan dengan penuh kasih sayang oleh Bapak Harin Malphi dan Ibu Hazza. Beberapa jenjang pendidikan telah selesai ditempuh oleh penulis yakni di SD Al-Azhar 1 Bandar Lampung (2007-2014), SMP Al-Azhar 3 Bandar Lampung (2014-2017), SMAN 5 Bandar Lampung (2017-2020), dan pada tahun 2020 melanjutkan pendidikan S1 di Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama perkuliahan, penulis telah menjalani program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sridadi, Kecamatan Wonosobo, Kabupaten Tanggamus. Pada semester 6, penulis juga telah melaksanakan Praktik Umum (PU) di CV. Jubela, Bandar Lampung. Penulis juga aktif di Organisasi Kemahasiswaan Fakultas Pertanian Universitas Lampung yaitu Himpunan Mahasiswa Jurusan Teknologi Hasil Pertanian sebagai Anggota Bidang Seminar dan Diskusi dengan beragam kegiatan dan kepanitiaan. Penulis memiliki ketekunan dan motivasi yang tinggi untuk terus bergerak, belajar, dan berusaha menyelesaikan tugas akhir skripsi ini sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana. Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesarbesarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul **“Preferensi Konsumen dalam Pembelian Karkas Ayam Broiler Segar dan Beku di Kota Bandar Lampung”**.

SANWACANA

Alhamdulillah *robbil 'alamin*. Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Preferensi Konsumen dalam Pembelian Karkas Ayam Broiler Segar dan Beku di Kota Bandar Lampung”**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S-1) dalam memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian di Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih atas dukungan dan motivasinya kepada:

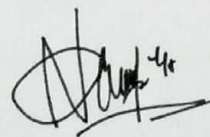
1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
3. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M.T., selaku Ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembahas yang telah memberikan saran dan evaluasi dalam perbaikan dan penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Udin Hasanudin, M.T. selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus Dosen Pembimbing Kedua yang telah membimbing, memberi arahan, saran, dan dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah membimbing, memberi arahan, saran, dukungan, dan kritik hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar, Staff, dan Karyawan Jurusan Teknologi Hasil Pertanian yang telah memberikan ilmu, membimbing, dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Keluarga tercinta: Ayah Harin Malphi, Ibu Hazza, Yuk Ayu, Yuk Manda, Abang, Adam, dan Keponakanku (Shaka), terima kasih atas cinta, dukungan, kasih sayang, do'a, dan semangat yang tiada hentinya dalam setiap perjalanan penulis. Pencapaian ini dipersembahkan untuk kalian.
8. Sahabat kuliah (Yola, Neta, Azzah, Nesha) yang menjadi tempat penulis bersenang dan berkeluh kesah, terima kasih telah saling menguatkan dari beragamnya tangis lika-liku perkuliahan kita. Mari hidup di masa depan seperti apa yang selalu kita impikan.
9. Sahabat-sahabat tersayang sedari dulu (Astrid, Rima, Tari, Citra, Esya, Lycha, Alzha, Piya, Cica, Dinda, Refita, Namira) yang juga menyaksikan perjalanan penulis, terima kasih banyak atas dukungan dan kebahagiaan yang selalu kalian berikan sampai saat ini.
10. Teman-teman seperjuangan Teknologi Industri Pertanian 2020, dukungan dan kebersamaan kita akan selalu menjadi kenangan indah.
11. Dan terakhir kepada Nadiela Yulistiana, diri saya sendiri sebagai penulis. Terima kasih telah menjadi perempuan hebat yang selalu berusaha menyelesaikan skripsi ini dan segala yang ada didepan mata dengan semaksimal mungkin, walau banyak sekali rintangannya. Bahagia selalu dimanapun berada. Tetaplah menjadi pribadi yang penuh semangat karena perjalanan mengejar mimpi-mimpi akan dimulai.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Bandar Lampung, 30 April 2024

Penulis



Nadiela Yulistiana

NPM. 2014231016

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang dan Masalah	1
1.2. Tujuan Penelitian.....	3
1.3. Kerangka Pemikiran	4
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1. Ayam	7
2.1.1. Karkas Ayam Broiler Segar.....	9
2.1.2. Karkas Ayam Broiler Beku.....	9
2.2. Preferensi Konsumen	10
2.3. Keputusan Pembelian	12
III. METODE PENELITIAN.....	13
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	13
3.2. Alat dan Bahan	13
3.3. Metode Penelitian.....	13
3.3.1. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	13
3.3.2. Populasi dan Sampel.....	14
3.3.3. Metode Pengambilan Sampel	15
3.3.4. Uji Instrumen	15
3.3.5. Metode Analisis Data	19

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	21
4.1. Karakteristik Responden	21
4.2. Uji Instrumen.....	24
4.2.1. Uji Validitas.....	24
4.2.2. Uji Reliabilitas	25
4.3. Analisis Model Multiatribut Fishbein	26
4.3.1. Kepercayaan Konsumen (<i>bi</i>) terhadap Karkas Ayam Broiler.....	27
4.3.2. Evaluasi Konsumen (<i>ei</i>) terhadap Karkas Ayam Broiler	28
4.3.3. Sikap Konsumen (<i>Ao</i>) terhadap Karkas Ayam Broiler	29
4.4. Preferensi Konsumen terhadap Karkas Ayam Broiler	
Segar dan Beku.....	31
4.5. Keputusan Pembelian	33
V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	35
5.1 Kesimpulan.....	35
5.2 Saran.....	35
DAFTAR PUSTAKA.....	36
LAMPIRAN.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Atribut Karkas Ayam Broiler Segar.....	16
2. Atribut Karkas Ayam Broiler Beku	17
3. Uji Validitas Kepentingan & Kinerja Karkas Ayam Broiler Segar	24
4. Uji Validitas Kepentingan & Kinerja Karkas Ayam Broiler Beku.....	25
5. Uji Reliabilitas Kepentingan & Kinerja Karkas Ayam Broiler Segar ...	26
6. Uji Reliabilitas Kepentingan & Kinerja Karkas Ayam Broiler Beku....	26
7. Rata-rata Kepercayaan Konsumen (<i>bi</i>) terhadap Atribut Karkas Ayam Broiler	27
8. Rata-rata Evaluasi Konsumen (<i>ei</i>) terhadap Atribut Karkas Ayam Broiler	28
9. Nilai Sikap Konsumen (<i>Ao</i>) terhadap Atribut Karkas Ayam Broiler Segar	29
10. Nilai Sikap Konsumen (<i>Ao</i>) terhadap Atribut Karkas Ayam Broiler Beku	30
11. Total Nilai Sikap Konsumen (<i>Ao</i>) Ayam Segar dan Beku	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Diagram alir kerangka pemikiran	6
2. Pohon industri ayam.....	8
3. Data usia responden	21
4. Data jenis pekerjaan responden.....	22
5. Data pengeluaran responden per bulan	22
6. Data tempat pembelian responden	23
7. Responden Pasar	45
8. Responden Pasar Koga.....	45
9. Responden Chamart Kimaja	45
10. Responden Chandra Lampung City Mall.....	45
11. Penyebaran Online	45
12. Responden Online	45

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang dan Masalah

Daging ayam disukai oleh banyak lapisan masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan usia. Jumlah penduduk yang semakin bertambah setiap tahun diiringi dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pangan bergizi dan protein hewani menyebabkan permintaan daging ayam juga meningkat. Permintaan yang tinggi ini mendorong para pengusaha ternak ayam broiler untuk memproduksi dengan jumlah yang lebih tinggi pula. Jumlah produksi daging ayam ras pedaging di Provinsi Lampung pada tahun 2020 yaitu sebesar 92.358 ekor, tahun 2021 sebesar 92.935 ekor, dan tahun 2022 meningkat pesat menjadi 123.198 ekor (Widaningsih, 2022). Beberapa faktor yang menjadi alasan penyebab kebutuhan daging ayam kian meningkat antara lain harga ayam yang relatif murah, lebih baik dari segi kesehatan dibandingkan sapi dan kambing karena hanya mengandung sedikit lemak dan kaya protein, tidak ada agama yang melarang untuk konsumsi daging ayam, rasa yang dapat diterima semua kalangan masyarakat, cukup mudah diolah menjadi produk olahan lain yang bernilai tinggi, dan mudah disimpan (Ryan dkk., 2022).

Usaha ayam ras pedaging atau ayam broiler sangat berpotensi untuk terus dikembangkan jika dilihat dari berbagai keunggulannya. Keunggulan ayam broiler yaitu masa produksinya relatif pendek sekitar 32-35 hari sudah bisa dipanen dengan harga yang relatif murah, dan permintaan yang selalu meningkat. Konsumsi masyarakat terhadap pangan hewani cukup tinggi. Berdasarkan data Badan Pangan Nasional (2023), konsumsi pangan hewani di Kota Bandar Lampung sebesar 279 kkal/kap/hari. Ayam broiler termasuk salah satu jenis hewan ternak kelompok unggas yang menjadi sumber makanan penyedia protein

hewani. Keunggulan protein hewannya menjadi peran penting dalam pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat terhadap daging (Ratnasari dkk., 2015).

Ayam broiler umumnya dipasarkan dalam bentuk karkas. Masyarakat atau konsumen dapat menjangkau karkas ayam broiler di pasar tradisional maupun pasar modern. Di pasar tradisional, karkas ayam broiler dijual dalam bentuk segar. Sementara itu, di pasar modern dijual dalam bentuk beku. Menurut SNI 3924:2009, karkas adalah bagian tubuh ayam setelah dilakukan penyembelihan secara halal, pengeluaran darah, pencabutan bulu dan pengeluaran jeroan, tanpa kepala, leher, kaki, paru-paru, dan atau ginjal, dapat berupa karkas segar, karkas segar dingin, atau karkas beku. Karkas ayam broiler dapat dipasarkan secara utuh maupun potongan. Jika berbentuk potongan, umumnya karkas akan dipotong beberapa bagian meliputi sayap, dada, paha, atau punggung (Badan Standardisasi Nasional, 2009).

Konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap suatu produk tidak terlepas dari berbagai faktor penting yang akan memengaruhi keputusannya atau bisa disebut dengan sikap konsumen. Karkas ayam broiler segar dan beku memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli karkas segar atau karkas beku. Setiap konsumen akan memilih karkas ayam yang sesuai dengan preferensinya dan melakukan pengamatan beberapa atribut yang terdapat pada karkas ayam segar atau beku tersebut (Priyambodo dkk., 2020). Menurut penelitian oleh Jannah (2022), terkait dengan atribut, masyarakat menyukai daging ayam yang bersih, aroma, warna, dan tekstur yang baik. Daging ayam yang baik memiliki warna putih segar kemerahan, dengan kulit kenyal. Aroma juga penting diperhatikan karena terkait dengan kesegaran dan kesehatan daging, yang menunjukkan daging tersebut bukan daging ayam mati kemarin (tiren).

Menurut Setiadi (2015), mengenali perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah dan pasti. Konsumen bisa saja terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering kali juga tidak menyatakannya secara langsung. Mereka pun kerap berubah pikiran pada menit-menit akhir sebelum melakukan

keputusan pembelian, sehingga penting bagi para pemasar untuk mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, ataupun perilaku konsumen dalam berbelanja. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Ayu dkk. (2022) menunjukkan hasil bahwa terdapat beberapa perilaku konsumen yang menjadi faktor pengaruh minat beli konsumen terhadap daging ayam yaitu pendapatan, jumlah anggota keluarga, selera, dan harga. Setiap konsumen akan selalu memperhatikan beberapa atribut atau karakteristik yang melekat pada produk karkas ayam sebelum memutuskan untuk membelinya.

Preferensi konsumen digunakan untuk menentukan keputusan apakah produk yang ditawarkan akan disukai dan dibeli oleh konsumen. Preferensi ini berkaitan erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya. Masing-masing konsumen dapat memberikan hasil akhir keputusan yang berbeda sesuai kondisinya. Keputusan pembelian adalah tindakan melakukan pembelian dengan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih produk, dan memilih salah satu diantaranya (Nadja dkk., 2023). Namun, belum ada parameter yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian masyarakat terhadap karkas ayam broiler. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian tentang preferensi konsumen dalam pembelian karkas ayam broiler segar dan beku di Kota Bandar Lampung.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui nilai tingkat kepercayaan, evaluasi, dan sikap konsumen terhadap berbagai atribut yang dimiliki karkas ayam broiler segar dan beku.
2. Mengetahui preferensi konsumen dalam memilih karkas ayam broiler segar dan karkas ayam broiler beku.

1.3. Kerangka Pemikiran

Adanya pilihan terhadap suatu produk atau banyaknya jenis barang dan jasa yang tersedia, serta beragamnya selera konsumen, mengundang suatu pertanyaan bagaimana menggambarkan preferensi konsumen secara logis. Preferensi konsumen merupakan bentuk pilihan seseorang untuk menyatakan suka atau tidak terhadap suatu produk. Preferensi konsumen tidak terlepas dari pengamatan berbagai atribut yang terdapat pada suatu produk. Konsumen akan membandingkan beberapa item yang tersedia untuk dibeli (Ferichani, 2017).

Menurut Ferichani (2017), kualitas daging dapat dilihat dari beberapa faktor. Faktor tersebut meliputi warna, keempukan dan tekstur, aroma, rasa, maupun kemampuan mengikat air. Namun, secara ilmiah apa pun dasar kualitas daging tetap akan berbeda-beda sesuai dengan selera konsumen. Poin yang terpenting adalah pilihan tersebut ditentukan oleh preferensi regional dan beberapa pandangan dari individu konsumen.

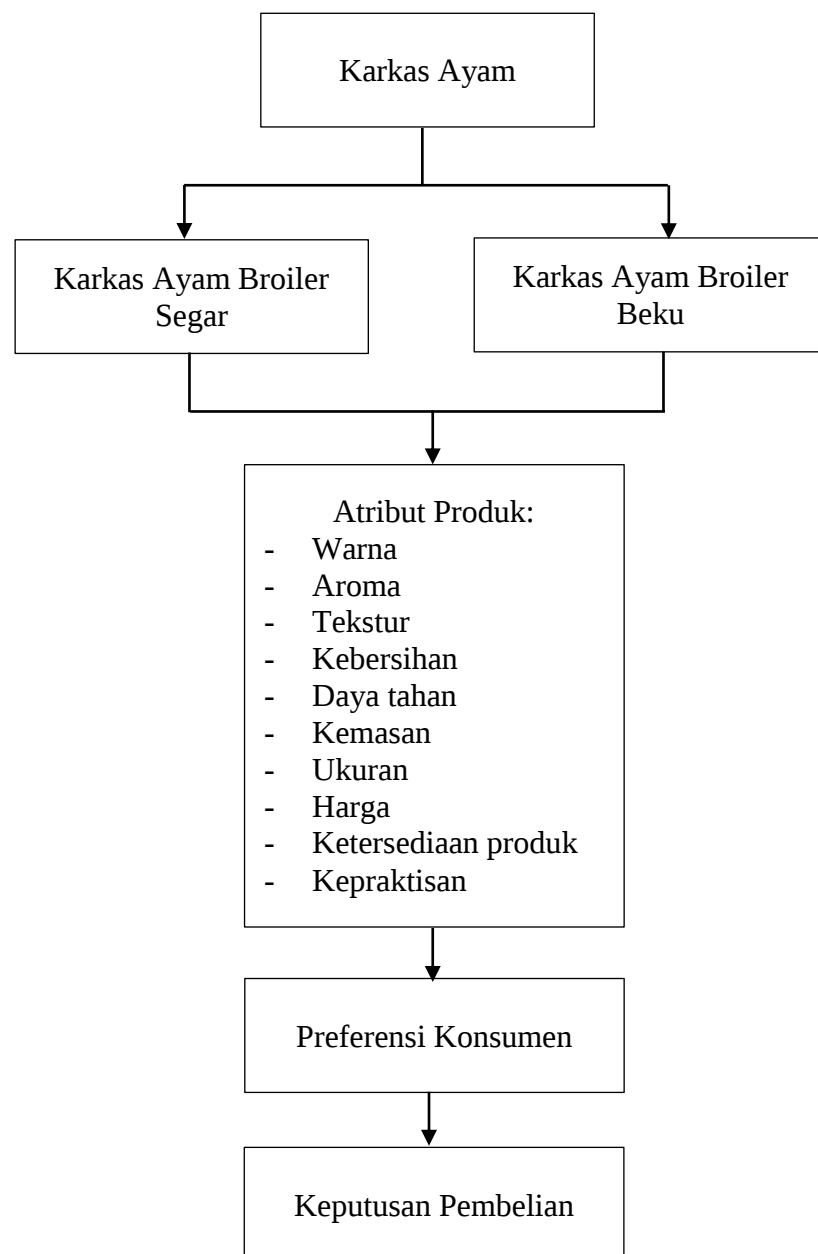
Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Khotimah & Mayulu (2018) tentang preferensi konsumen terhadap karkas ayam broiler segar dan beku di Kota Samarinda, salah satu kendala pada pemasaran karkas ayam broiler adalah belum dikenal luasnya produk karkas ayam broiler beku di masyarakat sehingga pada hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen di Kota Samarinda yang memilih karkas ayam broiler segar lebih tinggi dibandingkan karkas ayam broiler beku. Atribut yang dipilih pada penelitian tersebut adalah warna, tekstur, aroma, dan harga. Keempat atribut ini memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih karkas ayam broiler segar. Sementara itu, aroma dan harga tidak berpengaruh terhadap preferensi konsumen karkas ayam broiler beku.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Priyambodo dkk. (2020) tentang preferensi konsumen terhadap daging ayam broiler di era *new normal*, memberikan hasil bahwa konsumen di era *new normal* lebih memilih karkas ayam segar dibandingkan karkas ayam beku. Atribut yang digunakan oleh peneliti antara lain rasa, warna, tekstur, aroma, ukuran, harga, kemasan, kebersihan, keamanan

pangan, diskon, kehalalan, tempat penjualan, ketersediaan produk, daya simpan, kemudahan mendapatkan, dan iklan yang menarik. Dari seluruh atribut yang disajikan kepada konsumen ini, sikap konsumen di era new normal lebih menyukai produk daging ayam segar dibandingkan daging ayam beku. Pada kondisi *pandemic* covid-19 dan di era *new normal*, hasil penelitian menyatakan bahwa cara pembelian konsumen terhadap daging ayam broiler tidak jauh berbeda dan keputusan dalam membeli produk daging ayam tetap tinggi.

Penelitian terdahulu juga telah dilakukan oleh Jannah (2022) yang berjudul Preferensi Konsumen terhadap Karkas Ayam Broiler Segar dan Beku di kecamatan Tenggarong dengan atribut warna, tekstur, dan aroma sebagai indikator yang memengaruhi keputusan konsumen. Hasil menyatakan cenderung memilih karkas ayam broiler segar dibandingkan karkas ayam broiler beku. Indikator preferensi konsumen dalam membeli karkas ayam broiler segar adalah daging berwarna putih kemerahan, teksturnya cukup lembek, dan aroma amis daging. Sementara itu, indikator preferensi konsumen saat membeli karkas ayam broiler beku adalah daging berwarna putih kemerahan, bertekstur keras, dan aroma tidak amis daging.

Penelitian preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian karkas ayam broiler segar dan karkas ayam broiler beku di Kota Bandar Lampung ini mengambil atribut produk karkas ayam broiler yaitu warna, aroma, tekstur, kebersihan, daya tahan, kemasan, ukuran, harga, ketersediaan produk, dan kepraktisan. Diagram alir dari kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut.



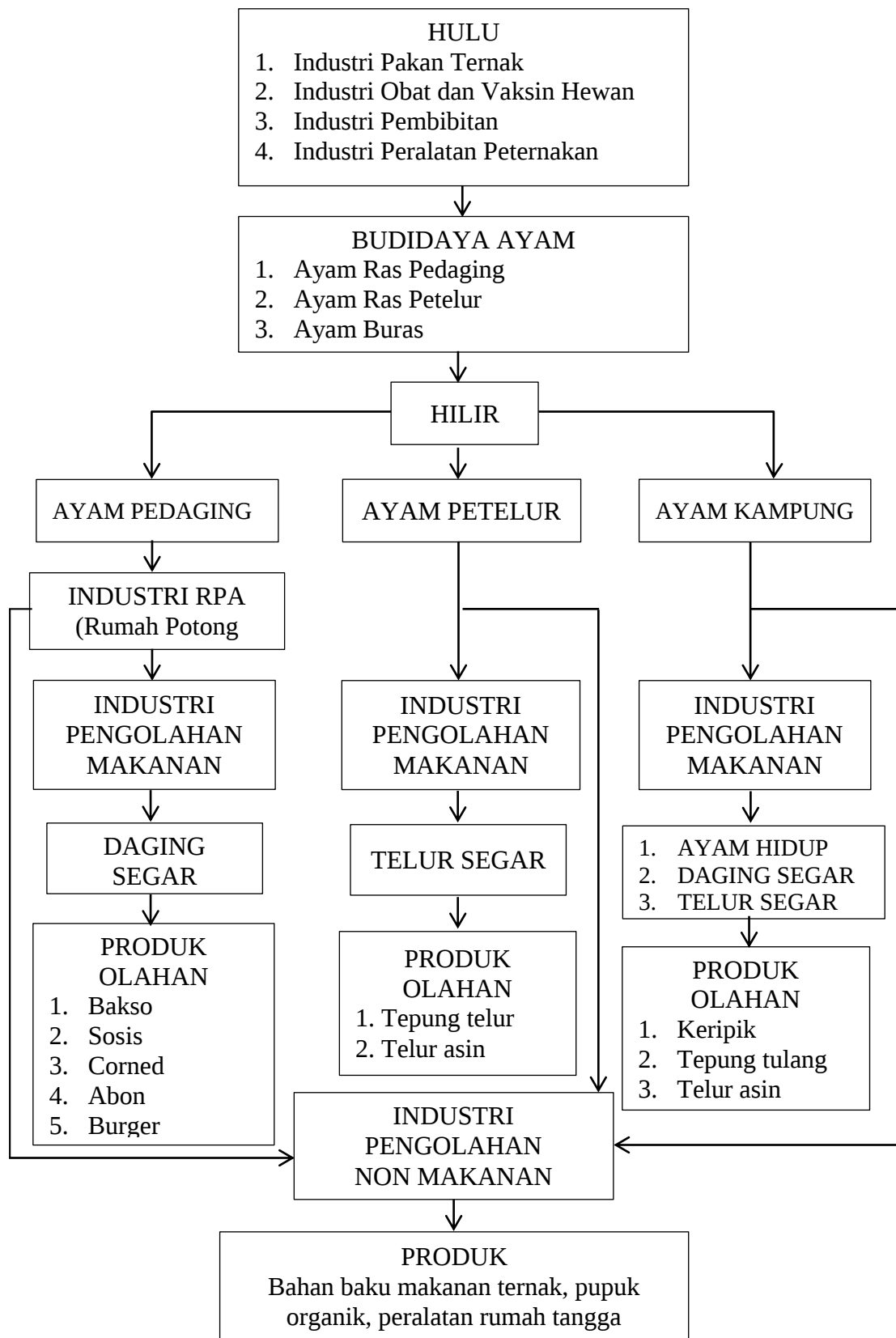
Gambar 1. Diagram alir kerangka pemikiran

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ayam

Ayam merupakan hewan ternak yang dapat dimanfaatkan daging dan telurnya. Usaha perunggasan (ayam ras/broiler) di Indonesia semakin menjadi sebuah usaha yang memiliki komponen lengkap dari sektor hulu ke hilir dan memberikan kontribusi nyata dalam pembangunan pertanian. Komoditas ini memiliki prospek yang sangat baik, didukung dengan karakteristik produk yang dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat dan merupakan pendorong utama penyediaan protein hewani di Indonesia. Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan taraf pendidikan masyarakat, artinya kebutuhan konsumsi daging ayam broiler akan semakin besar. Berkembangnya usaha ayam broiler sangat bergantung dengan aspek diluar budidaya, seperti obat ternak, pakan, perusahaan kemitraan, *poultry shop*, hingga perkembangan industri pengolah daging ayam. Faktor-faktor tersebut secara langsung ataupun tidak langsung akan memengaruhi permintaan kebutuhan terhadap daging ayam broiler (Tamalluddin, 2014).

Ayam pedaging atau ayam broiler umumnya dipasarkan dalam bentuk karkas. Karkas biasa dijual dalam dua bentuk yaitu karkas segar dan karkas beku. Karkas segar dapat dijumpai di pasar tradisional dan karkas beku dapat dijumpai di pasar modern. Perbedaan keduanya adalah pada teknik penyimpanan dan pengemasannya. Karkas segar akan dijual langsung dalam keadaan hangat setelah proses pemotongan, sedangkan karkas beku disimpan terlebih dahulu di freezer. Karkas dapat diolah lagi menjadi berbagai produk olahan. Pohon industri dari ayam dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Pohon industri ayam
Sumber: Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Maluku Utara (2007)

2.1.1. Karkas Ayam Broiler Segar

Broiler adalah jenis ayam ras unggulan dengan produktivitas yang tinggi dan pertumbuhan yang relatif singkat 5-6 minggu sudah siap dipanen. Menurut SNI 3294:2009, karkas segar adalah karkas yang diperoleh tidak lebih dari 4 jam setelah pemotongan dan tidak mendapatkan perlakuan lebih lanjut. Karkas ayam broiler segar bisa dijumpai di pasar tradisional setiap harinya. Karkas segar merupakan bentuk penjualan langsung setelah melalui tahap proses produksi di Rumah potong ayam (RPA). Kualitas karkas yang baik umumnya dihasilkan dari RPA modern maupun tradisional dengan sanitasi dan higiene yang baik pula. Rumah Potong Ayam (RPA) dapat menjadi peluang dalam meningkatkan pendapatan masyarakat serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat karena konsumsi karkas ayam broiler yang selalu meningkat (Damayanti dkk., 2021).

Karkas ayam broiler segar adalah bagian daging yang dihasilkan dari pemotongan ayam, tanpa pengawetan dan belum disimpan lama atau masih hangat untuk langsung dipasarkan. Ayam yang masih segar berwarna putih kemerahan atau merah muda, sedangkan ayam yang sudah membusuk menjadi pucat kebiruan. Bentuk penjualan karkas memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Karkas ayam broiler dalam bentuk segar biasanya dibeli untuk langsung diolah dan dikonsumsi. Kekurangan dari karkas ayam segar yaitu hanya dapat dijual pada satu hari saja. Jika tidak laku pada hari itu akan terjadi penurunan mutu dan tidak bisa dijual kembali untuk hari berikutnya. Oleh sebab itu, apabila terjadi penurunan daya beli masyarakat, maka penjualan karkas ayam segar di pasar tradisional juga bisa ikut terkena dampaknya (Priyambodo dkk., 2020).

2.1.2. Karkas Ayam Broiler Beku

Karkas ayam broiler beku adalah bentuk produk penjualan karkas dengan adanya perlakuan tambahan pada cara penyimpanannya. Cara penyimpanan beku ini umumnya dengan menggunakan lemari es atau pendingin. Menurut SNI 3924:2009, karkas beku adalah karkas segar yang telah mengalami proses

pembekuan di dalam *blast freezer* dengan temperatur bagian dalam daging minimum -12 °C. Daging ayam banyak disukai oleh masyarakat Indonesia karena terkenal memiliki rasa, aroma, tekstur yang memuaskan dan harganya yang terjangkau. Namun, disamping kelebihanannya juga terdapat kekurangan yaitu daging ayam mudah tercemar mikroorganisme yang dapat menurunkan mutu daging tersebut (Muthalib dkk., 2021).

Karkas beku umumnya dijual di pasar modern. Sebagai bentuk penanganan terhadap sifat karkas ayam yang mudah rusak dan tercemar bakteri, maka karkas ayam broiler beku adalah salah satu cara yang bisa dilakukan untuk memperpanjang umur simpan produk karena terhambatnya pertumbuhan mikroorganisme pada karkas. Teknologi pembekuan makanan merupakan teknologi mengawetkan makanan dengan menurunkan temperaturnya hingga di bawah titik beku air. Penurunan temperatur tersebut akan meminimalisir kadar air untuk dapat menghambat pertumbuhan mikroorganisme dan aktivitas enzim, sehingga bahan pangan seperti karkas ayam menjadi lebih awet dan tidak mudah busuk. Dengan penyimpanan yang sesuai, karkas ayam broiler beku dapat bertahan hingga 12 bulan (Sajekti dkk., 2022).

2.2. Preferensi Konsumen

Konsumen adalah pembeli yang berhak untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan sesuai yang diharapkan dengan menyusun semua kondisi dari yang paling disenangi hingga yang paling tidak disenangi. Hal seperti ini diistilahkan dengan preferensi konsumen. Secara umum, preferensi dalam konteks konsumen menunjukkan keputusan seseorang tentang suka atau tidak suka terhadap suatu barang atau jasa. Preferensi konsumen dapat muncul berdasarkan persepsi mereka terhadap suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk dan merek yang mencerminkan secara konsisten konsep diri mereka. Dalam mengevaluasi produk, konsumen akan membuat keputusan berdasarkan preferensi yang berkaitan dengan atribut produk yang menarik minat konsumen terhadap berbagai macam produk (Supriyanto dan Rawung, 2023).

Pada bidang ekonomi, preferensi konsumen berkaitan dengan bagaimana keputusan konsumen terhadap pembelian suatu produk atau jasa. Konsumen menilai dan memberi *ranking* terhadap produk sesuai tingkat utilitasnya. Preferensi konsumen dapat berubah karena perubahan mode, kebiasaan, atau faktor lainnya, sehingga perubahan preferensi memengaruhi permintaan sebuah produk. Terdapat dua hal yang menjadi alasan preferensi konsumen, yaitu:

1. Pengalaman yang telah diperoleh sebelumnya. Ketika konsumen sudah pernah merasakan kepuasan dan kecocokan terhadap suatu produk yang telah dibeli, maka konsumen akan terus-menerus mengonsumsi produk tersebut sehingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli.
2. Kepercayaan turun-kenurun karena kebiasaan keluarga yang menggunakan suatu produk sejak lama. Pada kondisi ini, konsumen setia terhadap suatu produk yang selalu dipakai karena telah merasakan manfaat dalam mengonsumsinya sehingga konsumen puas. Hal-hal tersebut yang menjadi alasan yang membentuk preferensi konsumen dalam membeli suatu produk (Nadja dkk., 2023).

Kesuksesan dari sebuah pemasaran produk salah satunya ditentukan dari pengetahuan dan pemahaman yang baik terkait preferensi masyarakat sebagai calon konsumennya. Preferensi konsumen muncul dalam proses keputusan pembelian yang menjelaskan bagaimana alasan seseorang lebih suka suatu jenis produk daripada produk lain. Preferensi konsumen memiliki 5 (lima) peran diantaranya sebagai pemrakarsa atau seorang yang memiliki inisiatif pembelian namun tidak memiliki kuasa, sebagai pemberi pengaruh atau pihak yang mendorong seseorang dalam membeli, sebagai pengambil keputusan, sebagai pembeli, dan sebagai pengguna atau seseorang yang telah memakai produk yang dibelinya. Tahap preferensi yang dimiliki konsumen adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut, sehingga pengusaha harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan preferensi tersebut. Cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen adalah dengan mengukur tingkat kegunaan dan nilai relatif penting dari setiap atribut yang terdapat pada suatu produk atau jasa. Atribut yang ditampilkan pada suatu produk atau jasa dapat memicu daya tarik yang akan memengaruhi konsumen (Nadja dkk., 2023).

2.3. Keputusan Pembelian

Setiap individu memerlukan kebutuhan dan keinginan berbeda-beda yang diakhiri dengan keputusan untuk membelinya. Keputusan pembelian tiap individu dipengaruhi oleh keyakinan mereka terhadap produk atau merek yang ada.

Pemasar perlu memahami konsumen lebih dalam. Keputusan membeli konsumen erat pula hubungannya dengan faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Banyak dari faktor ini tidak dipengaruhi oleh pemasar, namun berguna untuk mengidentifikasi pembeli-pembeli yang mungkin memiliki minat besar terhadap sebuah produk. Faktor-faktor lain yang dapat dipengaruhi oleh pemasar adalah pengembangan produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan ini, para pemasar harus terus mencoba menarik dan memuaskan konsumen mereka (Setiadi, 2015).

Konsumen akan membentuk preferensi terhadap produk atau merek yang menjadi pilihan dan memungkinkan pula membentuk tujuan membeli untuk produk atau merek yang paling disukai. Walaupun demikian, terdapat dua faktor yang bisa memengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor pertama yaitu sikap orang lain, sejauh mana sikap tersebut akan mengurangi alternatif pilihan seseorang. Semakin tinggi intensitas sikap negatif orang lain, maka semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen sehingga besar kemungkinan konsumen akan menyesuaikan tujuan pembeliannya. Faktor-faktor lainnya adalah pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan (Setiadi, 2015).

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan secara *online* dan *offline* di Kota Bandar Lampung. Tempat penelitian *offline* terdiri dari Pasar Perumnas Way Halim, Pasar Koga, Chamart Kimaja, dan Chandra Lampung City Mall. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari hingga Februari 2024.

3.2. Alat dan Bahan

Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat tulis, Ms. Excel dan SPSS untuk menganalisis data.

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berbasis *online* (*google form*) dan *offline* (kertas).

3.3. Metode Penelitian

3.3.1. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dengan fokus penelitian untuk mengungkapkan preferensi konsumen dalam keputusan pembelian karkas ayam broiler segar dan beku di Kota Bandar Lampung dan atribut apa saja yang dipertimbangkan. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan teknik pemberian kuesioner kepada konsumen untuk menilai atribut. Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, Badan Standardisasi Nasional, Jurnal, dan lainnya yang digunakan sebagai studi literatur.

3.3.2. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah penduduk yang berdomisili di Kota Bandar Lampung khususnya penduduk berjenis kelamin wanita. Pertimbangan menggunakan wanita dalam penelitian ini karena dianggap sebagai individu yang memiliki keterlibatan yang kuat hubungannya dalam pembelian pangan dengan perannya yang dapat mencakup *initiator, influencer, decider, buyer, dan user*. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung (2023), total jumlah penduduk wanita di Kota Bandar Lampung berjumlah 543.328 jiwa.

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk pengamatan atau penelitian yang mampu mewakili populasi. Sampel pada penelitian ini adalah responden wanita diatas 18 tahun yang berdomisili di Kota Bandar Lampung. Jumlah sampel yang paling tepat untuk mewakili populasi dalam penelitian, tergantung pada tingkat ketelitian atau kesalahan yang dikehendaki (*sampling error*). Penentuan jumlah responden dilakukan dengan menggunakan metode *slovin* (Amin dkk., 2023). Rumus *slovin* adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

e = tingkat error yang ditoleransi (ditetapkan sebesar 10%)

maka, diperoleh jumlah responden:

$$n = \frac{543.328}{1+(543.328)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{543.328}{1+(543.328)(0,01)}$$

$$n = \frac{543.328}{5.434,28}$$

$$n = 99,98 \approx 100$$

Jadi, jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu 100 responden.

3.3.3. Metode Pengambilan Sampel

Sampel responden diambil menggunakan metode *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel dengan menetapkan ciri yang sesuai dengan tujuan.

Konsumen harus memenuhi kriteria berikut: (1) wanita diatas 18 tahun; (2) tinggal di Bandar Lampung; (3) sudah pernah membeli karkas ayam segar dan beku, karena dengan kriteria tersebut, responden dianggap mampu memberikan penilaian terhadap atribut atau karakteristik karkas ayam broiler segar dan beku. Jumlah sampel diambil sebanyak 100 responden yang terbagi secara *online-based* dan *paper-based*. Menurut Sugiyono (2013), sampel penelitian yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.

3.3.4. Uji Instrumen

Sebelum digunakan, instrumen kuesioner terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Atribut produk sebagai variabel yang diteliti pada karkas ayam broiler segar dan beku yaitu warna, aroma, tekstur, kebersihan, daya tahan, kemasan, ukuran, harga, ketersediaan produk, dan kepraktisan. Keseluruhan atribut tersebut merupakan gabungan dari beberapa referensi atribut penelitian terdahulu, sehingga penelitian ini berbeda dan lebih terbaharui. Karakteristik konsumen yang diteliti adalah usia, pekerjaan, dan pengeluaran per bulan. Atribut

yang dinilai pada karkas ayam broiler segar dan beku dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 1. Atribut Karkas Ayam Broiler Segar

Atribut	Keterangan	Referensi
Warna (X1)	Warna putih kemerahan	Khotimah & Mayulu (2018)
Aroma (X2)	Aroma amis daging ayam	Khotimah & Mayulu (2018)
Tekstur (X3)	Tekstur kenyal	Khotimah & Mayulu (2018)
Kebersihan (X4)	Cukup bersih dari darah	Priyambodo dkk. (2020)
Daya tahan (X5)	Lama masa simpan karkas ayam segar (± 3 hari)	Priyambodo dkk. (2020)
Kemasan (X6)	Jenis kemasan yang digunakan	Priyambodo dkk. (2020)
Ukuran (X7)	Bobot karkas 0,5-1kg, 1-1,5kg, lebih dari 1,5kg	Priyambodo dkk. (2020)
Harga (X8)	Harga terjangkau	Khotimah & Mayulu (2018)
Ketersediaan Produk (X9)	Banyaknya stok produk karkas ayam broiler segar	Priyambodo dkk. (2020)
Kepraktisan (X10)	Praktis, kemudahan pembelian/pengangkutan/ Transaksi	Priyambodo dkk. (2020)

Tabel 2. Atribut Karkas Ayam Broiler Beku

Atribut	Keterangan	Referensi
Warna (X1)	Warna putih kemerahan	Khotimah & Mayulu (2018)
Aroma (X2)	Tidak amis daging ayam	Khotimah & Mayulu (2018)
Tekstur (X3)	Tekstur kenyal	Khotimah & Mayulu (2018)
Kebersihan (X4)	Bersih dari darah	Priyambodo dkk. (2020)
Daya tahan (X5)	Lama masa simpan karkas ayam beku (± 9 bulan)	Priyambodo dkk. (2020)
Kemasan (X6)	Jenis kemasan yang digunakan	Priyambodo dkk. (2020)
Ukuran (X7)	Bobot karkas 0,5-1kg, 1-1,5kg, lebih dari 1,5kg	Priyambodo dkk. (2020)
Harga (X8)	Harga terjangkau	Khotimah & Mayulu (2018)
Ketersediaan Produk (X9)	Banyaknya stok produk karkas ayam broiler beku	Priyambodo dkk. (2020)
Kepraktisan (X10)	Praktis, kemudahan pembelian/pengangkutan/ Transaksi	Priyambodo dkk. (2020)

A. Uji Validitas

Menurut Janna & Herianto (2021), uji validitas merupakan uji yang berfungsi apakah suatu alat ukur yang digunakan sah atau tidak. Alat ukur yang dimaksud seperti butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang diajukan dapat mengungkapkan suatu hal yang akan diukur oleh kuesioner. Jika ingin mengukur preferensi konsumen, maka pertanyaan tersebut harus tepat mengungkapkan bagaimana preferensi konsumen.

$$r \text{ hitung} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X \cdot \Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

ΣXY = Jumlah perkalian variabel x dan y

ΣX = Jumlah nilai variabel x

ΣY = Jumlah nilai variabel y

ΣX^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

ΣY^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Cara lain dalam menggunakan R hitung yaitu melihat tingkat signifikansinya. Apabila tingkat signifikansi item $< 0,05$ maka alat ukur yang digunakan tersebut valid. Pengujian validitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan program *SPSS* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid.
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka alat ukur yang digunakan dinyatakan tidak valid
3. Nilai $r \text{ hitung}$ dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*

B. Uji Reliabilitas

Menurut Janna & Herianto (2021), reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur tersebut dapat dipercaya dan diandalkan. Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Sebelum dilakukan uji reliabilitas data, harus dilakukan terlebih dahulu uji validitas data. Namun, bila data yang diukur tidak valid, maka tidak perlu dilanjutkan untuk uji reliabilitas. Biasanya data penelitian dan kuesioner digunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Cronbach's Alpha digunakan dalam mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0. Berikut adalah rumus dari metode *Cronbach's Alpha*.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen (total tes)

k = Jumlah butir pertanyaan yang sah

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varian skor total

Perhitungan menggunakan *Cronbach's Alpha* dinyatakan diterima jika nilai r hitung $> r$ tabel 5%. Adapun dasar pengambilan keputusan lainnya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai *Cronbach's alpha* $< 0,60$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.3.5. Metode Analisis Data

A. Model Multiatribut Fishbein

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan Model Multiatribut Fishbein. Menurut Kusuma (2023), bentuk model Fishbein dapat digunakan untuk mengetahui dan melihat bagaimana daya saing antar satu merek dengan merek lainnya. Model fishbein menggambarkan konsep hubungan antara evaluasi terhadap merek dengan niat (*intention*) kemudian mengarah pada perilaku (*behavior*) pembelian. Hubungan tersebut bisa positif ataupun negatif. Niat yang positif menunjukkan arah bahwa akan terwujudnya perilaku membeli. Model ini membandingkan atribut suatu merek dengan atribut merek lain, sehingga para pemasar dapat melihat tingkat kekuatan dan kelemahan dari merek mereka secara relatif.

Model fishbein akan menunjukkan hasil yang baik apabila diukur pada responden yang memiliki motivasi terhadap produk yang bersangkutan. Pada penelitian ini produk yang diteliti yaitu karkas ayam broiler segar maupun beku. Konsumen yang ada dalam kondisi termotivasi, dapat memberikan evaluasi atribut produk yang lebih dalam. Sementara itu, konsumen yang tidak dalam kondisi termotivasi akan lebih sering mengabaikan informasi atau makna penting atribut produk (Kusuma, 2023).

Pada rumus model fishbein berikut ditunjukkan attitude atau sikap pelanggan (A) terhadap objek (o) dipertahankan pada kepercayaan pelanggan (b) dimana objek tersebut merupakan atribut nyata (i) dan pada evaluasi (e) dari atribut produk (i).

$$A_o = \sum (b_i) (e_i)$$

Keterangan:

A_o = Sikap pelanggan terhadap objek

b_i = Tingkat kepercayaan pelanggan bahwa objek memiliki atribut i

e_i = Evaluasi pelanggan mengenai atribut i

Menurut Saputra (2018), model fishbein mengemukakan bahwa sikap konsumen terhadap objek tertentu akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang terikat pada objek. Komponen b_i dapat mengukur kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh tiap objek atau merek. Komponen e_i untuk mengukur evaluasi konsumen dari berbagai atribut yang dimiliki oleh tiap objek. Komponen ini diukur dengan sebuah skala evaluasi yang berjajar, untuk b_i yaitu sangat tidak penting (1); tidak penting (2); netral (3); penting (4), sangat penting (5) dan untuk e_i yaitu sangat tidak puas (1); tidak puas (2); netral (3); puas (4), sangat puas (5).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis multiatribut fishbein menunjukkan bahwa rata-rata tertinggi kepercayaan konsumen (b_i) terhadap karkas ayam broiler segar maupun beku adalah warna yaitu sebesar (4,77) dan (4,74). Nilai evaluasi (e_i) tertinggi untuk ayam segar yaitu warna (4,60) dan ayam beku yaitu daya tahan (4,70). Nilai sikap konsumen (A_o) untuk karkas ayam segar secara berurut dari tertinggi ke terendah yaitu atribut warna (21,942), aroma (21,429), tekstur (20,475), ukuran (18,792), ketersediaan produk (16,974), kebersihan (16,884), harga (15,68), daya tahan (15,05), kepraktisan (13,886), dan kemasan (13,101). Sementara itu, untuk karkas ayam beku secara berurut yaitu daya tahan (21,526), kebersihan (20,885), warna (20,761), kepraktisan (20,017), harga (19,788), aroma (19,623), kemasan (18,29), tekstur (18,148), ketersediaan produk (17,222), dan ukuran (17,203).
2. Total rata-rata nilai sikap konsumen (A_o) untuk karkas ayam broiler segar yaitu (174,212) dan karkas ayam broiler beku yaitu (193,463). Hal ini berarti dari seluruh atribut produk yang disajikan, konsumen di Kota Bandar Lampung lebih menyukai karkas ayam broiler beku dibandingkan segar.

5.2 Saran

Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan penambahan atribut dan metode analisis data untuk melihat hubungan pengaruh antara variabel X terhadap variabel keputusan pembelian (Y) karkas ayam broiler segar maupun beku.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. 2023. Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Jurnal PILAR*. 14(1): 15-31.
- Ayu, K., Setiadi, A., & Ekowati, T. 2020. Analisis preferensi konsumen dalam Membeli daging ayam broiler di pasar tradisional kota semarang, jawa Tengah. *AGROMEDIA: Berkala Ilmiah Ilmu-ilmu Pertanian*. 38(2): 76-89.
- A'yuni, S.G., & Chusumastuti, D. 2021. Pengaruh user interface aplikasi shopee terhadap minat beli masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*. 5(1): 45-54.
- Badan Pangan Nasional. 2023. *Direktori Konsumsi Pangan Kabupaten/Kota Tahun 2023 Wilayah Sumatera*. Jakarta. 134 hlm.
- Badan Standardisasi Nasional. 2009. SNI 3294:2009 tentang *Mutu Karkas dan Daging Ayam*. Badan Standardisasi Nasional. Jakarta. 11 hlm.
- Damayanti, W. D. S., Santoso, S. I., & Ekowati, T. 2021. Analisis pendapatan usaha rumah potong ayam (RPA) di Kabupaten Rembang. *Jurnal Agribisnis Terpadu*. 14(2): 242-256.
- Ferichani, M. 2017. *Hedonisme Preferensi dalam Mengkonsumsi Daging*. CV. Absolute Media. Yogyakarta. 167 hlm.
- Janna, N. M., & Herianto, H. 2021. *Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan menggunakan SPSS*. STAI Darul dakwah Wal Irsyad. Makassar. 12 hlm.
- Jannah, D. R. 2022. Preferensi konsumen terhadap karkas ayam broiler segar dan beku di kecamatan Tenggarong. *Jurnal Peternakan Lingkungan Tropis*. 5(1): 28-35.

- Khotimah, D. K., & Mayulu, H. 2018. Preferensi konsumen terhadap karkas ayam broiler segar dan beku di Kota Samarinda. *Jurnal Peternakan Lingkungan Tropis*. 1(1): 46-54.
- Kusuma, E. T. 2023. *Konstruksi Kepuasan untuk Loyalitas Pelanggan: Konsep, Skala, dan Aplikasi*. Penerbit Intelektual Manifes Media. Bali. 454 hlm.
- Muthalib, A., Sohrah, S., Rusman, R. F. Y., & Ahmad, A. 2021. Preferensi konsumen berdasarkan kualitas dan berat karkas ayam beku di showroom MBC. *Tarjih: Agribusiness Development Journal*. 1(02): 53-57.
- Nadja, R. A., Halimah, A. S., & Hikmawaty. 2023. *Preferensi Konsumen terhadap Pangan*. Penerbit Nem. Pekalongan. 86 hlm.
- Pravangasta, A. S., Ichsan, M. H. H., & Maulana, R. 2018. Sistem monitoring kadar gas berbahaya berdasarkan amonia dan metana pada peternakan ayam broiler menggunakan protokol mqtt pada realtime system. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*. 2(10): 4056-4063.
- Priyambodo, D., Dewi, I., & Ayuningtyas, G. 2020. Preferensi konsumen terhadap daging ayam broiler di era new normal. *Jurnal Sains Terapan: Wahana Informasi dan Alih Teknologi Pertanian*. 10(2): 83-97.
- Purnomo, R. A. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. CV. Wade Group. Ponorogo. 232 hlm.
- Ratnasari, R., Sarengat, W., & Setiadi, A. 2015. Analisis pendapatan peternak ayam broiler pada sistem kemitraan di Kecamatan Gunung Pati Kota Semarang. *Animal Agriculture Journal*. 4(1): 47-53.
- Ryan, M., Irfan, I., & Lubis, Y. M. 2022. Peluang dan tantangan sertifikasi halal pada rumah potong ayam (rpa) di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*. 7(1): 411-418.
- Sajekti, T., Supiyadi, D., & Saputro, A. H. 2022. Pengolahan daging ayam frozen sebagai peningkatan pemasaran ayam potong. *Jurnal Abdi Insani*. 9(2): 747-758.
- Saputra, M. I. 2018. *Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum dalam Kemasan di Universitas Lampung*. (Skripsi). Universitas Lampung. Bandar Lampung. 43 hlm.

- Setiadi, N.J. 2015. *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Penerbit Kencana. Jakarta. 448 hlm.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet. Bandung. 346 hlm.
- Supriyanto & Rawung, S.S. 2023. *Buku Ajar Ekonomi Mikro Menengah : Kajian Perilaku Konsumen dan Teori Permainan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Jambi. 91 hlm.
- Tamalluddin, F. 2014. *Panduan Lengkap Ayam Broiler*. Penebar Swadaya Group. Jakarta. 178 hlm.
- Widaningsih, R. 2022. *Outlook Komoditas Peternakan Daging Ayam Ras Pedaging*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian Tahun 2022. Jakarta. 74 hlm.